

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)

Achmad Indra Widyanto

Edy Yulianto

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: indrawidyanto@rocketmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere consisting of some variables, such as; exterior, general interior, store layout, and interior display on purchasing decisions, whether jointly and partially. This type of research is explanatory researched with quantitative approach. The samples in this study are taken from 116 people consumers who have made purchases at Planet Surf MOG Malang. The data analysis uses descriptive analysis and regression analysis method. The results show a significant difference between Store Atmosphere consisting of exterior, general interior, store layout, and interior display together on purchasing decisions with calculated F value of 23.215 and a significant value of 0.000. Exterior variables influence the purchase decisions significantly. General Interior variables also have some influences through the purchase decisions significantly, and so does the Store Layout variables and Interior Display variables most dominant variable in this study is a general interior variables with t value for the largest 2,900

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel exterior, general interior, store layout, dan interior display yang merupakan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian yang dilakukan ini berjenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang konsumen yang melakukan pembelian di Planet Surf MOG Malang. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara exterior, general interior, store layout, dan interior display secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung=23,215 dan nilai signifikan=0,000. Variabel Exterior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel General Interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Store Layout berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Interior Display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel General Interior.

Kata kunci : *Store Atmosphere,.Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel dihadapkan dengan tantangan yang besar, yakni perubahan perkiraan dari faktor demografi, ekonomi, dan sosial budaya. Secara tidak langsung tantangan yang besar mewajibkan setiap perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (Bauran Eceran) yang menurut Levy & weitz (2001:22) terdiri dari: *merchandise assortment, pricing, location,*

atmosphere, advertising, promotion and personal selling. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Bauran eceran merupakan salah satu faktor yang penting dalam rangka memasarkan produk, dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berbagai cara agar produk dapat diingat dan diterima oleh konsumen.

Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang penting dari dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Levy & Weitz (2001:556) “perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat didukung dengan lingkungan toko yang membuat konsumen tersebut merasa betah berada didalam toko, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Planet Surf adalah salah satu distro Internasional yang berada di kota Malang, tepatnya di lantai 3 Mall Olympic Garden kota Malang, Planet Surf juga merupakan salah satu toko yang menjual barang dengan kualitas dan merek yang mempunyai nilai kualitas internasional, dengan menjual berbagai macam pakaian, khususnya bagi para konsumen atau orang-orang yang berjiwa muda. Planet Surf merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2001:576). suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Store atmosphere dapat disimpulkan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan barang

yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen.

Empat faktor penentu yang digunakan untuk menilai *store atmosphere* (suasana toko) menurut Berman dan Evan (1992:463) adalah: *Exterior*, *General interior*, *store layout*, *interior display*.

Exterior, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. *Design exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

General Interior, berbagai motif konsumen memasuki toko. Mulai dari penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan suatu pembelian.

Store Layout, Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang

Interior display bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:164). Schiffman dan Kanuk (2002:289) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

Proses keputusan pembelian biasanya didorong oleh beberapa pihak (orang lain) dalam menentukan atau memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (1995:23) bahwa peranan yang dilakukan oleh orang lain (pihak

luar) dalam hubungannya dengan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ada enam yakni pemrakarsa (*initiator*), pembawa pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), dan penilai (*evaluator*).

Hipotesis

1. *Store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. *Store atmosphere* (suasana toko) yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini termasuk kategori penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan), yaitu dengan mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran. Fakta-fakta yang jelas tentang hal-hal, keadaan dan situasi yang ada di dalam perusahaan. Sesuai dengan tujuan dari jenis pengaruh ini maka sasaran utamanya adalah untuk mengetahui hubungan kausal dan pengaruh antar variable. Sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik sampelnya *accidental sampling* serta menggunakan metode kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda dalam membuktikan pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 berikut merupakan hasil pengujian secara statistik.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel dependen	Variabel indeenden	B	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta		3,064	1,379	0,165	-
Y	X ₁	0,127	2,046	0,043	Signifikan
	X ₂	0,098	2,900	0,004	Signifikan
	X ₃	0,199	2,006	0,047	Signifikan
	X ₄	0,143	2,049	0,043	Signifikan
R = 0,675					
R square = 0,456					
Adjusted R square = 0,436					
F hitung = 23,215					
Sig F = 0,000					
Alpha (α) = 0,05					
n = 116					

Persamaan regresi:

$$Y = 3,064 + 0,127 X_1 + 0,098 X_2 + 0,199 X_3 + 0,143 X_4 + e$$

Dari hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel *Exterior* (X₁) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,127 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y₁), variabel *General Interior* (X₂) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,098 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y₁), variabel *Store Layout* (X₃) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,199 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y₁) dan variabel *Interior Display* (X₄) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,143 terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y₁).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) / Pengaruh Store Atmosphere (X) yang Terdiri dari *Exterior* (X₁), *Interior Display* (X₂), *Store Layout* (X₃), *Interior Display* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Bersama-sama

Pengujian pengaruh Store Atmosphere (X) yang terdiri dari variabel Kualitas *Exterior* (X₁), *Interior Display* (X₂), *Store Layout* (X₃) dan *Interior Display* (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₁) secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 1. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau α = 0,05. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₁ : Variabel Kualitas *Exterior* (X₁), *Interior Display* (X₂), *Store Layout* (X₃) dan *Interior Display* (X₄) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere (X) yang terdiri dari variabel *Exterior* (X₁), *Interior Display* (X₂), *Store Layout* (X₃) dan *Interior Display* (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₁) secara bersama-sama. Pengujian pengaruh secara bersama-sama dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka secara bersama-sama variabel *Exterior* (X₁), *General Interior* (X₂), *Store Layout* (X₃) dan *Interior Display* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 1. hasil analisis

regresi linier berganda menunjukkan bahwa besar signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere yang terdiri dari *Exterior* (X_1), *Interior Display* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_1) secara bersama-sama.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) / Pengaruh Store Atmosphere (X) yang Terdiri dari *Exterior* (X_1), *Interior Display* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Interior Display* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

Pengujian pengaruh Store Atmosphere (X) yang terdiri dari variabel Kualitas *Exterior* (X_1), *Interior Display* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_1) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 : Variabel Kualitas *Exterior* (X_1), *Interior Display* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Untuk mengetahui variabel dominan dapat diketahui berdasarkan hasil regresi linier melalui koefisien regresi (b) yang memiliki nilai terbesar dan nilai signifikan terkecil.

a. Variabel *Exterior* (X_1)

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel *Exterior* (X_1) sebesar 0,043, sehingga pengaruh variabel *Exterior* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).

b. Variabel *General Interior* (X_2)

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel *General Interior* (X_2) sebesar 0,004, sehingga pengaruh variabel *General Interior* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).

c. Variabel *Store Layout* (X_3)

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel *Store Layout* (X_3) sebesar 0,047, sehingga pengaruh variabel *Store Layout* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).

d. Variabel *Interior Display* (X_4)

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai signifikan t hitung variabel *Interior Display* (X_4) sebesar 0,043, sehingga pengaruh variabel *Interior Display* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan t hitungnya dibawah 0,05 (α 0,05).

Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui juga bahwa yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *General Interior* (X_2) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 2,900.

Pembahasan

Perkembangan pusat perbelanjaan beberapa tahun terakhir sangat pesat terutama di kota-kota besar. Perkembangan pusat perbelanjaan menjadi magnet bagi para pengusaha *Distro* untuk memperluas jaringan usaha mereka. Salah satu *Distro* yang membuka *outlet* dipusat perbelanjaan adalah *Planet Surf*. *Planet Surf* merupakan toko pakaian yang menjual berbagai macam kebutuhan sandang dan aksesoris. Saat ini *Planet Surf* memiliki 39 *outlet* jumlah yang tersebar di seluruh Indonesia, dan salah satunya adalah *Planet Surf* di Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang di mana penelitian ini dilakukan. Banyaknya pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) merupakan pasar potensial bagi *Planet Surf*. Melihat banyaknya pengunjung dan fenomena pembelian konsumen yang mana pada pusat perbelanjaan seperti Mall konsumen sering melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Salah satu strategi yang lazim digunakan untuk menarik para konsumen adalah dengan merancang khusus (design) ruangan demi terciptanya *Store Atmosphere* yang membuat nyaman para konsumen. Namun apakah strategi ini efektif untuk menarik konsumen untuk tertarik melakukan pembelian menjadi dasar dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah *Store Atmosphere* mampu untuk membuat pengunjung Mall Olympic Garden (MOG) melakukan keputusan pembelian pada *Planet Surf*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah *Store Atmosphere* (X) yang terdiri dari *Exterior* (X_1),

General Interior (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) baik secara bersama-sama maupun secara parsial mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X) yang terdiri dari *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) berpengaruh secara signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu :

Pengaruh variabel *Exterior* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Planet Surf* di Mall Olympic Garden (MOG).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel *Exterior* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,127 dengan nilai signifikan sebesar $0,043 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *Exterior* (X_1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti semakin bagus, menarik dan memiliki karakteristik khusus penataan *Exterior* yang dilakukan oleh *Planet Surf*, maka akan semakin banyak pengunjung Mall Olympic Garden (MOG) yang akan berkunjung dan menjadi konsumen di gerai *Planet Surf*.

Variabel *Exterior* pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator yaitu bagian depan toko, papan nama toko, pintu masuk toko, luas bangunan dan keunikan toko, meskipun pada hasil penelitian diketahui bahwa variabel *exterior* memiliki pengaruh paling kecil di antara variabel lain. Hal ini terjadi mungkin karena tidak ada kombinasi antara barang yang dijual dengan penataan *exterior*, namun sudah mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (1992:463) bahwa “karakteristik *exterior* mempunyai efek yang positif pada seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga perlu konsep yang matang dan kreatif dalam perencanaan membangun eksterior toko. *Exterior* toko yang dirancang dengan sebaik mungkin, maka akan menjadikan *exterior* toko memiliki ciri khas yang unik dan menarik

sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan masuk ke dalam toko.

Pengaruh variabel *General Interior* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Planet Surf* di Mall Olympic Garden (MOG).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *General Interior* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,098 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *General Interior* (X_2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti penataan atau perancangan *display* di *Planet Surf* sudah baik dan mampu menarik para pengunjung untuk membeli produk yang di jual. Hal ini terbukti dengan menunjukkan hasil bahwa variabel *general Interior* menjadi variabel yang dominan di antara variabel yang lain yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Berman dan Evan (1992:463) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dengan jumlah tertentu adalah penataan *general interior*, hal ini dikarenakan penataan *display* yang baik dan sedemikian rupa mampu membantu konsumen dan memudahkan konsumen dalam memilih, melakukan pengamatan terhadap barang dan memeriksa sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Pengaruh variabel *Store Layout* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Planet Surf* di Mall Olympic Garden (MOG).

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. *Store layout* yang terdiri dari alokasi ruang di dalam toko, pengelompokan produk-produk yang dijual dan lalu lintas di dalam toko harus benar-benar diatur sedemikian rupa sehingga membuat para konsumen merasa nyaman dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. *Store layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang responden pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan.

Secara perhitungan statistik yang didapat, nilai signifikansi *store layout* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,047 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dessyana (2013). Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessyana diperoleh bahwa store layout berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti pengelola *Planet surf* sudah mampu memanfaatkan ruangan toko dengan efektif dan penataan fasilitas yang dimiliki dengan baik.

Pengaruhh variable *Interior Display* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Planet Surf* di Mall Olympic Garden (MOG).

Interior display bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi. Secara statistik hasil yang didapat adalah nilai t_{hitung} sebesar 0,143 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan interior display ber[pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penlitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) yang diperoleh hasil bahwa variabel Interior Display berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. hal ini berarti bahwa pihak *management Planet Surf* selalu meberikan penyajian informasi yang jelas, petunjuk-petunjuk yang membantu para konsumen dalam memilih barang. Tujuan pemberian informasi di dalam toko adalah untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk sehingga penjualan juga meningkat dan pastinya laba juga akan meningkat. Menurut Berman dan Evan (1992:463) menyatakan bahwa setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh Store Atmosphere yang terdiri dari *Exterior* (X_1), *Interior Display* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_1) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel *Exterior* (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.

3. Pengaruh variabel *General Inetrrior* (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
4. Pengaruh variabel *Store Layout* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
5. Pengaruh variabel *Interior Display* (X_4) terhadap keputusan Pembelian (Y) signifikan.
6. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *General Interior* (X_2) yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 2,900.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Untuk manajemen *Planet Surf outlet Mall Olympic Garden (MOG)* Malang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Store Atmosphere* yang ada di toko atau gerai, karena suasana toko yang ada sangat memberikan pengaruh yang signifikan kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Saran Akademis

Diharapkan bagi peneliti yang akan membahas tema yang sama lebih memperhatikan variabel dan indikator yang lebih mendekati kenyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Grahaa Ilmu.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmilan Publshing Compaany.
- Fandi, Tjiptono, 2008. *Strategy Pemasarn*. Edisi ketiga Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fosterr, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Levvy, Michaeil and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Prilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.